微信视频号发展分析与未来展望

杨睿一
（苏州大学传媒学院，江苏 苏州 215123）

摘 要：随着短视频市场的成熟，微信推出的视频号也入局，初步占据了一席之地。本文分析了视频号的发展环境、发展现状，并依据此分析了微信视频号未来商业变现的主要路径和未来发展的可行性建议。

关键词：短视频；视频号；微信；商业变现；未来趋势 **中图分类号：**G210 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）05-029-03 **DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.05.007
本文著录格式：杨睿一 . 微信视频号发展分析与未来展望 [J]. 中国传媒科技，2021（05）：29-31.

1. 视频号的发展环境分析

1.1 短视频市场的发展现状

2016 年以来，随着 Papi 酱、办公室小野、大胃王密子君等视频博主的走红，短视频成为互联网内容创业的新风口。根据 CNNIC 第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2020 年 6 月，我国网络视频（含短视频）用户规模达 8.88 亿，其中短视频用户规模为 8.18 亿，占网民整体的 87.0%。[1] 内容移动化、视频化已是大势所趋，它不仅抢占了用户大量的时间，也获得了可观的营收，尤其在 2020 年特殊的疫情语境下，“宅经济”更迭了更多用户的触媒习惯，“复工复产”又催生了直播带货的新型商业变现路径。未来，随着 5G 技术的发展，移动化的视频内容将有更广阔的发展空间，短视频行业将进入下一个快速发展阶段，行业规模存在继续上升的空间，更多新生态的“入局”与“破局”指日可待。

1.2 微信视频号的发展机遇

1.2.1 市场分析

从行业全局来看，短视频市场目前的发展势头较好，用户对短视频产品的青睐程度不断增加，短视频的用户群体正在从年轻人到中老年人群不断拓宽。从市场内部的具体产品来看，目前短视频行业中的爆款有其难以克服的短板。首先，这些爆款产品总体看来娱乐性强，针对的用户群局限，不具有普适性；其次，目前的短视频产品精致化的创作内容趋势对应着较高的剪辑成本与技术门槛，运营属性强，缺乏与日常生活更贴近的展示规则。在短视频市场仍有较大发展容量的情形下，一款全民性、综合性、生活化的短视频产品有着破土而出的天然优势。

1.2.2 技术支持

首先，从受众角度看，随着通讯技术的发展，尤其是 5G 技术的逐渐普及，用户观看与传播视频的流量成本在不断降低。其次，从短视频内容创作者角度分析，当今摄像设备的清晰度提升与知识获取的便捷性也为短视频的制作与传播提供了良好的技术基础，产品的运营成本降低的同时用户体验也有所提升。

1.2.3 产品经验

首先，从市场经验来看，对于内容生产者而言，大量的同类产品已经做足了短视频类创作者的教育和生态培养，优质创作者层出不穷，有在新平台“拎包入住”的能力；对于平台运营而言，短视频的营销与整合策略日渐成熟，短视频平台价值观也逐渐形成，行业标准不断完善，新产品有足够多的参考标准与足够宽容的既有环境。其次，从腾讯自身在视频领域的研发经验分析，2013 年，腾讯就上线了视频平台“微视”，在后续不到十年内，腾讯共尝试并开发了十多款视频类产品，这也为微信视频号的破局累积了充足的产品经验。

2. 微信视频号发展现状研究

2.1 基本形态介绍

对于创作者而言，一个微信号只可创建一个视频号，创建后，视频号绑定的个人微信号暂不支持更改。对于浏览者而言，普通浏览者进入视频号会看到两种形式的内容，一种是图片加文字的形式，另一种是视频加文字的形式，其中文字内容可以带上话题、位置和公众号链接。两种形式中画面的宽高比又分为 3：3.5 和 16：9 两种。这些内容以 30 个为一组，浏览者可以上下滑动进入下一个内容，每看完 30 个内容会出现“更多新动态”的字样，点击即弹出一组新的内容，返回到最上端下拉也会弹出一组新内容。从基本形态来看，视频号是一个发布短内容的工具和浏览短内容的平台。

2.2 路线定位与内容生态

为进一步明确视频号的路线定位与内容生态，下面将微信视频号与短视频市场中目前的两大巨头抖音和快手进行对比。抖音是一个独立的创意短视频娱乐平台与社交软件，它以竖屏为内容模式特征，爆款内容偏向娱乐、音乐、搞笑与美女帅哥，娱乐化调性突出，媒体属性相对较弱，更契合年轻一代娱乐解压、消遣时间的需求。快手的特征与抖音类似，也是具有针对用户群体的短视频社区，快手的用户群偏向低线城市和广阔农村，视频内容生活化，早期也存在一些低俗化的问题。

在对微信视频号 12 月热门榜单的数据统计中，排名前 50 的账号中情感类占 36%，音乐类占 18%，生活类占 14%，教育类与搞笑类各占 8%，美食类与旅游摄影类各占 4%。可以看出，视频号依托日活十亿的微信平台，并不是一个受众局限、针对特定群体的特定调性的短内容社交平台，也不存在一个记忆明确的文化特征，它是一个国民性、普适性、综合性的内容广场，媒体资讯内容与娱乐生活民生等板块共举。因此，微信视频号推出与发展的初衷并非针对性瞄准短视频市场，而是通过一个新的短内容社交媒体功能补全微信大生态中的短板。

2.3 特征分析

2.3.1 门槛低的短内容创作

相比公众号平台的长图文与抖音的创意娱乐性偏向，视频号创作门槛更低，生活性更强。基于社交推荐的基本逻辑使得作品的时效性不被限制，关注的累积使内容有充足的发酵时间。视频号的创作内容可以与朋友圈的内容同步，创作成本低、耗时短、有自然流量曝光基础，可以说是一个真正人人都能创作的平台。短内容平台在传播属性上也同时具有短平快的特点，这一点与目前市场上的爆款社交媒体抖音、快手、微博等具有类似的特点，契合了当代人碎片化获取信息的触媒习惯。

以情感类账号“长春奇点”为例，作为目前热门榜的头部账号，在视频号之前并未在任何生态里有规模性的累积，比如公众号粉丝基础、私域流量基础或者抖音、快手、B 站等平台上的“既得利益者”，博主通过分享生活化的情感经验与建议收获了大批粉丝与关注，创作成本低，但传播效果却很好。

2.3.2 基于社交推荐的传播特点

视频号突破朋友圈实现公开传播的传播链路，本质上是基于熟人社交加算法的推荐机制。目前在视频号的内容展示界面有“朋友”的专门板块，系统自动对好友创作、互动（包括点赞、评论、分享）过的视频进行推荐，充分利用了微信已有的强大社交属性。在好友创作与互动这种熟人关系链的信任下，视频号的传播认可度更强，传播更具有裂变性，基于熟人社交加算法的推荐机制也能确保特定圈层口味的一致性。

2.3.3 长短内容的生态联动与营销转化

视频号底部可以放公众号链接的相互打通是短内容与长内容模式的相互补充，对于视频号而言，时长与内容的限制可以通过长内容的公众号平台进行补充，发展初期的视频号也可以基于有粉丝与流量基础的公众号进行引流；对于公众号而言，视频号的视觉化内容与自带流量的曝光平台是创作者抓住短视频时代机遇进行升级转化的绝佳平台，视频号也可以作为营销噱头对公众号里的长内容进行引流，两种内容创作形式又可以分享到微信朋友圈与私聊对话框中，加上微信支付的便捷，微信利用自己的完整生态形成了可靠的商业闭环。

3. 视频号的商业变现路径分析

目前短视频行业商业化的主要途径基本可以划分为品牌营销、电商导流与内容付费三种。对微信来说，视频号是其社交流量、产品能力和商业工具的集大成者。公众号已有大量的内容生产者沉淀，小程序则进行了基础设施和用户购物习惯的沉淀，企业微信则提供了更细致的私域运营工具。视频号依托微信目前发展较为完整成熟的大生态进行商业变现有着必然的优势。

3.1 品牌营销

短视频的品牌营销即广告营销主要有信息流广告与内容原生广告两种主要形式，这种广告的传播性强，能有效触达目标人群，提升营销效果。腾讯在 2019 年全年财报中指出，社交广告的增长主要受到朋友圈、微信小程序广告的带动。视频号的加入，能够为其社交广告业务提供更加有力的帮助。通过收集用户在使用视频号时所查看的内容类别，从而更加精准地分析用户信息，提升广告效果来吸引更多广告主的青睐。借助微信充足的流量供应，视频号与朋友圈广告两者相辅相成，构建完整的广告生态圈，让广告能够更加精准地注入到目标客群之中，实现可持续增长。

3.2 电商导流

电商导流模式的视频变现主要有平台导流、网红带货两种形式，这种形式场景化特征显著、简化了购买决策过程，但转化率受制因素多，对转化平台的依赖较强。2020 年是直播带货元年，也是电商领域争夺的风口。微信视频号目前已经开通直播功能，依托微信巨大的流量、微信小程序的购买入口与微信支付的成熟系统保障，微信视频号直播完全可以实现一条完整的从带货到购买的一站式购买体验。

对于微信中原有的私域流量 KOC 如微商群体等，利用视频号与朋友圈结合，将私域流量转化为公域流量，利用视频号的社交推荐算法进行用户的裂变增长也是一个很好的发展方向。

3.3 内容付费

短视频中的内容付费包括用户打赏与知识付费两种形式，这种模式用户黏性高，圈层化特征明显，但对作品内容质量要求更高，且需要克服部分用户无偿获取信息的消费习惯，在内容创作上也面临着版权问题。对于微信视频号而言，无论是文化类、教育类甚至生活类、情感类、美食类的热门内容都可以作为引导用户付费的内容进行打造。在转化形式上，视频号直播中已经推出了微信豆，用户可以购买用于打赏主播。视频号可以依托直播入口的开放进行课程类或者分享类内容的变现，视频号下可以添加的公众号链接也可以作为知识付费的引流板块。

4. 视频号的未来发展趋势

4.1 吸引更多创作者入场

视频号对创作者有认证机制，目前发展初期的黄 V、

蓝V的头部账号少，且“零基础”的视频号原生创作者少，目前更多的是在其他视频或社交平台已经积累一定私域流量的账号。吸引更多微信原生用户进行视频号的内容创作有助于打通视频号与朋友圈生态的连接，使得微信视频号内容更具生活性、多样性，在趋于饱和的短视频市场中做出差异性与不可替代性。同时，企业账号的入驻也可以利用公域向私域流量的转化为商业赋能，视频号将促进企业品牌更高效的圈粉与转化。

代表帐号为已认证的企业或机构帐号。
代表帐号为已完成兴趣领域认证的个人帐号，且有效关注数超过1千。
代表帐号为已完成兴趣领域认证的个人帐号，且有效关注数超过5千。
代表帐号为已完成职业认证的个人帐号，或为已完成兴趣领域认证的个人帐号，且有效关注数超过1万。

有效关注数是指，剔除可疑的非正常使用用户（如使用外挂、参与刷量等）后的关注数。

视频号不同认证含义（图片来源：视频号官方）

4.2 依托直播放大商业价值

据艾瑞咨询《2020年中国直播电商生态研究报告》显示，2019年直播电商整体成交额达4512.9亿元，同比增长200.4%，占网购整体规模的4.5%。预计2020年直播电商规模将突破万亿，到2022年预计达到28548.3亿，将占网购整体规模的20.3%。[2] 直播电商的空间还很大，对于还未在直播与电商中获得一席之地的腾讯而言，视频号直播有着十分重要的价值。与抖音、快手的网红直播带货、打赏相比，视频号可以更加侧重内容付费的变现形式，文化类、教育类甚至生活类的内容分享都可以以直播授课的形式进行推广与传播，培养用户付费获取信息的消费习惯，挖掘直播新的商业机遇，放大视频号的商业价值。

与此同时，在对直播领域进行新的探索与尝试时，视频号需要建立并依托更加稳健成熟的风险把控系统，完善并关注用户交易环节中的细节问题，避免直播领域目前存在的如品控不佳、数据注水、赝品混入等问题，严格响应2020年7月中国广告协会发布的《网络直播营销规范》，在直播功能中建立起稳定秩序，为消费者带来更好的用户体验与品质保障。

4.3 绑定视频号与微信用户的强关系

依托微信平台的既有流量，对在饱和的短视频市场中企图破局的视频号而言也有潜在的弊端，即如何在微信生态中不只做一块补全短板的工具，而是升华为展示用户身份、紧密联系用户生活的分享工具。正如张小龙所说，视频号的意义是让人人有一个公开发声的身份，“号”的意义重于“视频”。

目前视频号已经支持“在个人名片上展示视频号”，为形成与用户的强绑定关系，未来可以将视频号作为个人名片的重要展示部分，拓宽视频号的展示空间，制作并传播产品理念广告，向用户传递视频号是记录生活、记录成长印记的个人视频相册的观念，这也有助于视频号在整个短视频市场中建立起自己的核心价值与差异性。

4.4 扩展插件，丰富产品功能

随着视频号日活的逐渐增长，视频号的发展逐渐迈入了新阶段，产品的行业与市场竞争也更加激烈，用户对同类产品的横向对比将不可避免，对视频号的期待值与用户体验需求也将不断提升。自视频号投入测试以来，功能与插件都在用户反馈中不断升级，如评论模式、点赞模式、展现形式等。2020年下半年，视频号依次增加了长视频、小商店、直播与公众号页卡、原声跟拍、直播小程序与购物组件等功能，不断丰富满足用户体验。对于视频创作者而言，滤镜、贴纸、话题、剪辑模版、音乐、合拍等功能依然有待精细雕琢，甚至更多独有的创意性操作都将为视频号沉淀更多价值，沿着“工具化”的定位发展。

4.5 把控内容调性，平衡综合性与差异性

对于目前的爆款短视频产品而言，每个产品的风格化特征都很明显，抖音的娱乐性与快手的乡土性成就了固定且稳定的受众群。而对于视频号而言，微信平台既有的用户基数大、多样化、范围广，视频号的内容调性不能过于局限，流于为某一类群体的口味买单；但同时，作品调性也不能过于求稳而平淡无味，可有可无。视频号的内容首先对用户而言要有价值，即“值得一看”，其次要有创意，让用户“忍不住去看”，最后要维系社交传播优势，让用户“养成看的习惯”。平台可以招募多样化的创作者，针对有价值、有特色的长板领域进行引导，同时加强监管，筛选违规、低俗的内容。

结语

无论是日趋成熟的短视频行业、沉淀已久的公众号，还是各种技术发展的支持，视频号的入局与发展都有着良好的基础，如何借助微信这艘巨轮建立更具国民性的短内容平台已经成为视频号被赋予的期望。充分打通微信各项生态、鼓励更多创作者进行内容生产、建立稳定的商业变现模式、绑定与用户的强关系并传递产品理念或许是视频号放大价值的一些可行建议。媒

参考文献

[1]CNNIC. 第46次《中国互联网络发展状况统计报告》[R].2020.09.29
[2] 艾瑞咨询.2020年中国直播电商生态研究报告[R].2020.06.30

作者简介：杨睿一（2000-），女，江苏泰州，苏州市工业园区苏州大学传媒学院广告学专业，本科生，研究方向：广告与传播。

（责任编辑：张晓婧）